



# Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

So werden Ihre Inhalte von Journalisten und Lesern geliebt.

**BOTTIMMO**

Wir bringen Makler mit Eigentümern ins Gespräch.





## **BOTTIMMO**

Wir bringen Makler mit Eigentümern ins Gespräch.

[www.bottimmo.com](http://www.bottimmo.com)

## **Menschen wollen keine lästige Werbung. Menschen wollen wertvolle Inhalte. Sorgen Sie dafür.**

Nichts ist heutzutage unangenehmer als aufdringliche Werbung, die Menschen unterbricht, während sie eigentlich etwas anderes machen wollen. Sie alle kennen das. Sie wollen einen Online-Artikel lesen, ein YouTube-Video schauen oder eine App starten - und werden von einer Werbung genervt. Die Toleranzschwelle für diese Art Werbung ist dramatisch gesunken. Im schlimmsten Fall bauen sich negative Emotionen gegenüber dem Werbenden auf, der mich gerade nervt. Mindestens genauso schlimm - aus Sicht des Werbenden - ist die sogenannte Bannerblindheit. Wir nehmen Werbung immer weniger wahr.





## **Weniger stören. Mehr unterhalten und helfen.**

Wie schaffen Sie es also, Menschen zu erreichen, ohne sie zu nerven? Menschen wollen unterhalten, informiert und motiviert werden. Solche wertvollen Inhalte unterbrechen die Menschen nicht bei dem, was sie machen möchten. Damit werden Sie positiv bewertet und bringen den Lesenden einen Mehrwert.

Eine erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit leistet genau das. Sie schafft Inhalte mit Mehrwert und Wow-Faktor. Medien, die Ihre Texte, Grafiken oder Videos verwenden, verschaffen Ihnen zwei großartige Vorteile: eine fremde und kostenlose Reichweite sowie einen Vertrauenstransfer vom Medium auf Sie, den Autor oder Bestandteil des Inhalts. Denn trotz aller Kritik wird dem Journalismus nach wie vor ein hohes Vertrauen geschenkt.





## **Seien Sie Experte und Partner.**

Gute und relevante Wissensinhalte machen Sie zum Experten in Ihrer Farm. Emotionale und lokale Inhalte machen Sie zum Partner für die Menschen vor Ort. Eine reichweitenstarke Öffentlichkeitsarbeit sorgt dafür, dass sich Ihre Expertise und Ihre regionale Verbundenheit herumspricht.

Öffentlichkeitsarbeit steigert Ihre Reichweite und hilft Ihnen, neue Zielgruppen anzusprechen. Klingt gut? Ist es auch!

## **Pressearbeit und Öffentlichkeitsarbeit - wo ist da der Unterschied?**

Pressearbeit ist die gezielte und koordinierte Zusammenarbeit mit Medien und Journalisten. Das Ziel besteht darin, eigene Inhalte in den Medien zu platzieren und dadurch die fremde Reichweite für eigene Zwecke kostenfrei zu nutzen. Den Medien werden dafür Informationen zur Verfügung gestellt, die weniger das Unternehmen in den Mittelpunkt stellen, sondern die Leser.

Öffentlichkeitsarbeit (oder PR, aus dem englischen Public Relations) beschreibt die Handlungen eines Unternehmens, mit denen es seine Außendarstellung beeinflussen und kontrollieren möchte. Die bekannteste Form ist die Pressemeldung. Nutznießer von Öffentlichkeitsarbeit ist primär das Unternehmen.





## **Der Journalist als Gatekeeper und Partner.**

Die Übergänge zwischen PR und Pressearbeit sind oftmals fließend. Unternehmen verpacken ihre PR inzwischen in lesenswerte Meldungen statt in Selbstbeweihräucherung. Das liegt vor allem daran, dass die Inhalte eine wichtige Hürde meistern müssen: den Journalisten.

Er entscheidet, ob mein Presstext den Weg in seine Zeitung oder seine Sendung schafft. Und eine der wichtigsten Kriterien für seine Entscheidung ist die Frage, ob der Inhalt den Lesern einen Mehrwert liefert und damit seine Berechtigung im Medium hat.

Eine Unternehmensmeldung über ein Rekordquartal interessiert möglicherweise Sie als MaklerIn - aber nicht die Leserin (Branchenportale einmal ausgenommen). Ein Artikel in „Fachchinesisch“ begeistert vielleicht Sie und Ihre KollegInnen - aber nicht den Leser, der nur Bahnhof versteht. Darum lautet die wichtigste Regel für jeden Inhalt:



## Schreiben Sie für den Leser, nicht für sich!

Diese wichtige Erkenntnis spielt auch eine Rolle dabei, wo Sie Ihre Inhalte verbreiten möchten. In der renommierten Lokalausgabe der Tageszeitung? In einem kostenlosen Anzeigenblatt? Auf den Seiten eines lokalen Online-Portals?

Rümpfen Sie bei der Vorstellung die Nase, dass Ihr Artikel in einem „Käseblatt“ erscheint? Vorsicht! Vielleicht sind es gerade Ihre potenziellen KundInnen, die am Sonntagvormittag gemütlich bei Kaffee und Marmeladenbrot das Gratisblatt von vorne bis hinten lesen. Und Abonnenten für Tageszeitungen gibt es sowieso immer weniger. Also:







## **Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler! Seien Sie dort, wo Ihre Kunden sind.**

Welche Medien kommen in Frage, wenn Sie über die Verbreitung Ihrer wertvollen Inhalte nachdenken? Beispiele gefällig?

**BOTTIMMO** lieferte seinen Kunden Artikel-Vorlagen unter anderen zu Themen wie:

- Immobilie in der Scheidung ✓
- Lokale Tageszeitung ✓
- Anzeigenblatt ✓
- Amtsblatt ✓
- Heimatblatt/Ortsblatt ✓
- Regionale Magazine ✓
- Lokaler TV-Sender ✓
- Lokale Online-Nachrichtenportale ✓
- Lokalradio ✓

## Zwischen Werbung und kostenlosem Artikel: das Advertorial.

Ein Advertorial ist ein werblicher Inhalt, der optisch aufgemacht ist wie ein originärer Inhalt des Mediums. Presserechtlich müssen Advertorials als Werbung gekennzeichnet werden, zum Beispiel als „gesponserter Inhalt“.

Leser erkennen auf den ersten Blick oftmals nicht den Unterschied zwischen dem Artikel eines Redakteurs und einem Advertorial, das von einem Unternehmen gebucht und geliefert wurde.

Für Advertorials bezahlen Sie im Gegensatz zu einem „echten“ Artikel Geld. Warum? Weil Advertorials als vermeintlich redaktionelle Inhalte mehr Vertrauen wecken als werbliche Inhalte - aber trotzdem einen werblichen Charakter haben.

Smarte Unternehmen gestalten ein Advertorial inhaltlich wie einen echten Artikel mit möglichst unaufdringlicher Werbebotschaft, damit ein hoher Vertrauenstransfer stattfindet.

Für Sie ist natürlich das Ziel, einen Inhalt so gut zu erstellen, dass ihn ein Journalist auch ohne Bezahlung liebend gern verwendet.





## **Pressekontakte sind ein Geben und Nehmen.**

Wenn Sie erfolgreiche Pressearbeit betreiben wollen, sind die Beziehungen zwischen Ihnen und den Journalisten besonders wichtig. Nicht nur, dass befreundete Journalisten im Zweifelsfall wohlwollender sind, falls es mal Negativnachrichten geben sollte. Gepflegte Partnerschaften sorgen dafür, dass Sie öfter in den Medien erscheinen. An wen denkt ein Journalist als erstes, wenn er zu einem Immobilienthema recherchiert? Hoffentlich an Sie!

Eine Partnerschaft bedeutet, dass Sie die Kontaktpflege zu den Journalisten nicht erst dann betreiben, wenn Sie etwas wollen. Sondern so früh wie möglich, wenn der Aufbau des Kontaktes noch unverbindlich ist. Leisten Sie am besten selbst den ersten Gefallen. Denn Sie wissen bereits: Menschen neigen dazu, erhaltene Gefallen zu erwidern.

Keine Zeit für Kontaktpflege? In Ihrer Farm sind vielleicht zehn Journalisten lokal aktiv und für Sie relevant. Das schaffen Sie! Richten Sie zum Start einen lokalen Presseverteiler ein, mit dem Sie wertvolle Informationen an die Journalisten verbreiten. An die Kontaktdaten der Journalisten kommen Sie schnell ran. Sie müssen nicht gleich mit jedem einen Kaffee oder Wein trinken gehen.

Präsentieren Sie sich unaufdringlich als Experte und Partner gegenüber den Journalisten. Dann wird man Sie gegenüber den Lesern ebenfalls als Experte und Partner präsentieren.



## Anzeigen unterstützen Ihre Pressearbeit.

Zur Beziehungspflege mit den Journalisten und Medien gehört auch, dass Sie nicht alles gratis erwarten sollten. Schalten Sie regelmäßig oder zumindest ab und zu Anzeigen oder Advertorials in einem Medium. Das erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass man Sie auch bei redaktionellen Inhalten stärker einbezieht.

Medienkooperationen mit Vorteilen für beide Seiten gehören in der Öffentlichkeitsarbeit mit zu den wichtigsten Dingen, die Sie beachten müssen.





## Wie viel darf's denn sein?

Sie wissen das: Einen Text mit wertvollen und vor allem korrekten Informationen zu schreiben, kostet viel Zeit. Wie umfangreich und abwechslungsreich sollten Texte sein, damit sie von den Journalisten dankbar aufgegriffen werden?

Merken Sie sich als Faustformel: Je weniger Zeit ein Journalist braucht, um Ihren Text zu veröffentlichen, desto besser. Verwenden Sie Zitate von Ihnen oder anderen Experten, die Sie in den Text integrieren. Zitate lockern einen Artikel auf und die Nennung der Quelle - Ihr Unternehmensname - kann auch nicht herausgekürzt werden. Ohne Zitate müsste der Journalist zum Hörer greifen und jemanden zum Thema anrufen. Ersparen Sie ihm diese Zeit.





Pro-Tipp: Arbeiten Sie auch mit Zitaten von Personen aus Ihrem Netzwerk. Lassen Sie Architekten, Finanzierer oder Handwerker zu Wort kommen, mit denen Sie zusammenarbeiten. Ihre Partner werden es Ihnen auf die eine oder andere Art danken.

Verwenden Sie eine einfache Sprache. Kurze, verständliche Sätze. Aktiv statt passiv. Verben statt Substantivierungen. Kommen Sie auf den Punkt anstatt weit auszuholen. Tipps dazu finden Sie reichlich im Internet. Achten Sie selbstverständlich auf Rechtschreibung und Grammatik. Mit Korrekturlesen und Umschreiben wollen Sie den Journalisten nicht belasten!

## Versetzen Sie sich in die Lage der Journalisten.

Im Idealfall weiß der Journalist nach einer Weile: Die Texte von Ihnen kann er verwenden, ohne viel Zeit dafür aufbringen zu müssen. Das ist Gold wert, da immer mehr Journalisten unter Zeitdruck immer mehr Aufgaben in unterbesetzten Redaktionen erledigen. Und die Flut an Informationen nimmt ständig zu.

### Damit helfen Sie sich und den Journalisten:

- Was ist relevant für die Leser und erhöht die Wahrscheinlichkeit, veröffentlicht zu werden? 
- Überschriften und packende Inhalte? 
- Welche Zusatzinformationen braucht ein Journalist von mir, damit er nicht selber daran arbeiten muss? 
- Komme ich auf den Punkt oder schreibe ich um den heißen Brei herum? 





Merken Sie sich für die Grundstruktur eines Textes: Das Wichtigste kommt zu Beginn. Das Unwichtigste kommt zum Schluss. Denn wenn ein Redakteur in Zeitnot einen Beitrag kürzen muss, wird er damit von hinten anfangen. Erleichtern Sie ihm diese Arbeit und gehen Sie auf Nummer sicher, dass nichts Wichtiges aus dem Beitrag verschwindet.

Übrigens: Nennen Sie Ihre Presstexte in der Betreffzeile lieber nicht „Pressemitteilung“ oder ähnlich un kreativ. Davon hat der Journalist genug im überfüllten E-Mail-Postfach. Wie wäre es stattdessen mit „Themenvorschlag: ...“? Das weckt Interesse, unterstützt den Journalisten bei seiner Arbeit (Themensuche) und kommt nicht aufdringlich rüber.

## **Ausflug in die Journalistik: Kennen Sie die Nachrichtenfaktoren?**

Was macht eine gute Meldung aus? Sie muss Aufmerksamkeit wecken und lesenswert sein. Das sagt sich so einfach, aber was steckt dahinter? In der Journalistik (Theorie des Journalismus) gibt es dazu die Nachrichtenwert-Theorie. Entscheidend sind unter anderem folgende Faktoren:

**Zeit:** Ist ein Thema gerade aktuell? Wird darüber gerade jetzt öffentlich geredet? Steht ein Ereignis kurz bevor?

**Nähe:** Betrifft mich ein Thema, weil es in meiner Stadt passiert? Berührt mich eine Meldung, da ich mich mit dem Inhalt identifiziere?

**Status:** Handelt es sich bei den Personen in den Inhalten um bekannte Menschen?

**Dynamik:** Wie überraschend ist eine Information oder Meldung? Mann beißt Hund statt Hund beißt Mann!

**Valenz:** Wie kontrovers ist ein Thema und wird viel darüber diskutiert? Welche Konflikte gibt es und was sind die Lösungen dafür?

Schauen Sie bei Ihren Inhalten darauf, dass Sie mindestens einen dieser Faktoren berücksichtigen. Je mehr, desto besser.





## Nutzen Sie Ihre Artikel mehrfach.

Sie investieren viel Zeit und Aufwand in gute Beiträge für die Presse. Nutzen Sie Ihre Zeit effektiv und verwenden Sie die Inhalte mehrfach. Sichern Sie die exklusive Erstveröffentlichung den Medien zu.

Danach jedoch können Sie den Beitrag zum Beispiel auf der eigenen Website nutzen. Wurde er bereits in einem Medium veröffentlicht? Wunderbar! Geben Sie das unbedingt mit an, es stärkt Ihren Expertenstatus.

Aus Ihrem umfangreichen Inhalt lassen sich hervorragend mehrere kleine Inhalte für Social Media erstellen. Auf Facebook, Instagram oder LinkedIn funktionieren Inhalte besonders gut, die „snackable“ sind. Schnell konsumiert und leicht verdaulich. Verwenden Sie Auszüge oder Statements als „Teaser“ und locken damit auf den gesamten Text auf Ihrer Website.

Denken Sie neben Ihrer Website und Social Media unbedingt auch an Ihren Google My-Business Auftritt. Auch hier lassen sich Ihre Meldungen veröffentlichen. Google wird Sie mit besserer Sichtbarkeit belohnen.

Mit einem Tool wie Canva erstellen Sie in Windeseile Grafiken, mit denen Sie zum Beispiel Zitate optisch ansprechend wiedergeben.



## **Und wenn Sie wirklich keine Zeit dafür haben?**

Schade, aber kein Problem. Versorgen Sie die Journalisten in Ihrem Verteiler trotzdem mit Themenvorschlägen. Hintergrundgespräche und exklusive Informationen festigen Ihre Beziehungen zu den Journalisten. Sie sind der Experte, der den Journalisten bei Fragen jederzeit zur Verfügung steht.





## Sie haben keine Themen?

Das glauben wir nicht. Themen rund um die Immobilie sind Ihr Tagesgeschäft und Ihre Expertise. Tipp: Verschaffen Sie sich in Maklerforen oder in Facebook-Gruppen einen Überblick darüber, worüber andere Makler (und vor allem: deren Kunden!) sprechen.

Haben Sie online immer auch ein Ohr und ein Auge für lokale Facebook-Gruppen in Ihrer Region. Neben einem erfolgversprechenden Engagement mit den Menschen auf Facebook ergeben sich aus Fragen oder Problemen von Usern regelmäßig hilfreiche Themenanregungen.

Beispiele gefällig? BOTTIMMO lieferte seinen Kunden Artikel-Vorlagen unter anderen zu Themen wie:

- Die Corona-Krise und der Immobilienmarkt ✓
- Immobilie in der Scheidung ✓
- Immobilie als Altersvorsorge ✓
- Immobilie geerbt ✓
- Neuregelung Maklerprovision ✓
- Haus fit fürs Alter machen ✓
- Immobilie sanieren ✓
- Privatverkauf ✓
- Corona-Krise ✓

## Online-Pressebereich auf der eigenen Seite.

Erscheinen Sie regelmäßig in den regionalen Medien? Dann zeigen Sie das auch. Ein gut gefüllter Pressebereich zeigt Ihren Website-Besuchern, dass Sie ein gefragter Experte sind.



---

### PROFI-TIPP:

**Machen Sie es den Journalisten so einfach wie möglich, über Sie zu berichten. Statten Sie den Pressebereich mit einem Kurzportrait, hochauflösenden Einzel- und Teamfotos und Ihrem Firmenlogo (transparent, png) zum Herunterladen aus.**

---



## Los jetzt statt planlos.

Planen Sie Ihre Medienarbeit ebenso wie andere Bereiche Ihres Marketings. Schreiben und versenden Sie Meldungen nicht aus dem Bauch heraus, wenn Sie gerade einmal Zeit dafür haben oder Sie über ein Thema stolpern.

Machen Sie Ihre Ziele S-M-A-R-T. - und hierbei vor allem spezifisch, messbar und zeitlich terminiert. „Ich möchte mehr Beiträge in Zeitungen veröffentlichen“ ist kein Ziel, das aktivierend wirkt und Sie voranbringt. „Im Jahr 2022 erstelle und verbreite ich jeden Monat einen Beitrag in einer Qualität, so dass er mindestens in einem der folgenden Medien veröffentlicht wird: Ihre Tageszeitung / Ihr Gratisblatt / Ihr TV-Sender“.

Mit diesem Ziel, mindestens zwölf Veröffentlichungen in einem präzisen Zeitraum in aufgelisteten Medien zu erreichen, können Sie viel besser arbeiten. Je genauer Ihre Planung ist, desto stärker fühlen Sie sich im positiven Sinne verpflichtet. Jetzt brauchen Sie für Ihre Planung nur noch einen Redaktionskalender.



## Nutzen Sie einen Redaktionskalender.

Ein Redaktionskalender hilft Ihnen dabei, Ihre Content-Planung zu strukturieren und im Blick zu haben. Es gibt in Ihrem Alltag als ImmobilienmaklerIn natürlich immer spontane und unvorhersehbare Ereignisse, die Sie für Ihre Pressearbeit nutzen können. Die Mehrzahl der Ereignisse ist jedoch sehr gut planbar.

Bei folgenden Aufgaben hilft Ihnen der Redaktionsplan:

- Kommunikationsanlässe finden ✓
- Details planen ✓
- Aufgaben verteilen ✓
- Produktion durchführen ✓
- und wenn Sie sehr ehrgeizig sind: Ergebnisse auswerten ✓





Setzen Sie sich einmal pro Jahr an den Redaktionskalender. Mit Sicherheit lassen sich eine Menge Inhalte und Themen bereits im Vorfeld planen. Das hilft Ihnen auch bei der Umsetzung. Die geplanten Inhalte erstellen Sie dann am besten gebündelt, anstatt immer mal wieder daran zu arbeiten.

Stimmen Sie Ihren Redaktionskalender auch mit den Medien ab. Viele Anzeigenblätter und Magazine planen Themen lange im Voraus - und „Haus und Garten“ sowie Themen rund um's Wohnen sind dank potenter Werbepartner (Baumärkte, Wohnungsgesellschaften etc.) regelmäßige Themenschwerpunkte. Erfahren Sie nicht durch Zufall davon - fragen Sie proaktiv danach.

Der Redaktionskalender ist selbstverständlich nicht nur für Ihre Pressearbeit da, sondern auch für Ihr restliches Content Marketing. Zudem können Sie in Ihrem Redaktionskalender auch die bereits angesprochene Mehrfachverwertung eines Artikels hervorragend planen und darstellen.



## **Jetzt sind Sie dran!**

Mit den richtigen Themen und der richtigen Technik steht auch Ihnen der Weg in die Medien offen. Erobern Sie Herz und Kopf des Journalisten und machen Sie so Ihre Marke bekannt. Werbung war gestern. Expertise ist heute.

**Wir wünschen Ihnen viel Erfolg bei der Umsetzung des gesammelten Wissens.**

## **30 Minuten, die sich lohnen:**

**BOTTIMMO** kann Sie dabei unterstützen, für Ihre Zielgruppe noch sichtbarer zu werden:

[www.botti.click](http://www.botti.click)

## **Unser Tipp:**

Kennen Sie schon unsere offene Schulungsreihe **„Marketing Monday“**? Bleiben Sie am Ball mit den heißesten Themen im Akquise-Marketing:

[www.makler.training](http://www.makler.training)





**BOTTIMMO**

Wir bringen Makler mit Eigentümern ins Gespräch.